

LEMBAR PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul

KEARIFAN LOKAL PADA IKLAN ROKOK TELEVISI DJI SAM SOE

**(Analisis Semiotika Kearifan Lokal pada Iklan Rokok Televisi DJI SAM SOE Tahun
2005, Tahun 2015 dan tahun 2016)**

Adi Hartono

20120530087

Yang Disetujui

A handwritten signature in black ink, consisting of several fluid, overlapping strokes. The signature is positioned below the text 'Yang Disetujui' and above the name 'Dr. Filosa Gita Sukmono, S.I.Kom., MA'.

Dr. Filosa Gita Sukmono, S.I.Kom., MA

KEARIFAN LOKAL PADA IKLAN ROKOK TELEVISI DJI SAM SOE

(Analisis Semiotika Kearifan Lokal pada Iklan Rokok Televisi DJI SAM SOE Tahun 2005, Tahun 2015 Dan Tahun 2016)

Adi Hartono

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183 Telp. (0274) 287656

Website: www.umy.ac.id

Abstract

Cigarette advertise was restricted advertise with forbidden by showing cigaarete form , that *make different and must creative thinking, this study is deskriptive, by methode of kualitatif by Roland Bhartes Semiotik approach, this study aim to see, undertood, and explained how local wisdom dercribe in Dji Sam Soe advertise television. The result of the study was local wisdom on advertise was politeness to say hello to older people, local wisdom that describe harmony between young generation and older people was realize in Dji Sam Soe musalaki version, wich young generation and older people on mutual cooperation to build Traditional house of musalaki version, in a more intimate sphere is also reflected in Dji Sam Soe of sungkeman advertise to the parents before wedding as a of gratitude for being for treated and raised. Local wisdom to conected people to nature and the enviroment version of silat minangkabau and tobe dance papua version. wisdom to always keep away from various obstacles , in the min version of an advertise a minang man should be able defend himself with silat, in the tobe dance of papua, wisdom to keep yourself and keep the natural surrounding into something sacred, the process of calling the ancestral spirits on tobe dance , and atributes used by the people of papua very closely to nature , but also impressed primitive.*

Keywords : Local Wisdom, Semiotik Analysis , Cigarette Advertise

A. Pendahuluan

Perkembangan dan kemajuan segala bidang pada era ini sangat pesat. Hal ini juga mengakibatkan kebutuhan manusia turut meningkat, dalam proses mendapatkan produk yang diinginkan lazimnya konsumen akan mencari atau mendapatkan info produk yang diinginkan dari berbagai sumber. informasi produk tersebut bisa tersaji dalam sebuah iklan,

Pada perkembangan pertelevisian yang semakin pesat membuat iklan bagian penting dari perkembangan tersebut. Iklan bukan lagi menjadi pelengkap dalam program televisi melainkan berubah menjadi tontonan yang menarik untuk dinikmati. Dji Sam Soe juga termasuk produk rokok yang gencar mengiklankan produknya melalui berbagai media salah satunya media massa televisi sejak tahun 1996 hingga sekarang. Selama periode itu

iklan-iklan Dji Sam Soe selalu membuat iklan dengan sangat bercita rasa Indonesia yaitu dengan selalu mengangkat nilai budaya kearifan lokal Indonesia dari dulu hingga sekarang.

Kearifan lokal merupakan konten yang menarik untuk diangkat, secara umum makna *local wisdom* (kearifan setempat) dapat dipahami sebagai gagasan-gagasan setempat yang bersifat bijaksana, penuh kearifan, bernilai baik, yang tertanam dan diikuti oleh anggota masyarakatnya. kearifan lokal tidaklah sama pada tempat dan waktu yang berbeda dan suku yang berbeda. Perbedaan ini disebabkan oleh tantangan alam dan kebutuhan hidupnya berbeda-beda

B. Kajian Literatur

Kearifan lokal

Kearifan lokal dan kebudayaan berjalan beriringan, kebudayaan merupakan kebiasaan yang dilakukan masyarakat dan kearifan lokal adalah salah satu dari bentuk kebudayaan itu sendiri. Kebudayaan pada hakekatnya adalah hasil dari pemikiran manusia. *Culture* atau budaya menurut Soekanto (2002 :304) adalah ekspresi jiwa yang terwujud dalam ekspresi jiwa dalam cara – cara hidup dan berpikir, pergaulan hidup, seni kesustraan, agama, rekreasi, dan hiburan dan yang memenuhi kebutuhan hidup manusia sebagai sebuah panduan bagi sekelompok masyarakat untuk

bertindak dan berperilaku. Semakin kompleks masyarakat, semakin kompleks pula perilaku komunikasi yang dijalankan.

Iklan Rokok

Dalam Etika Pariwisata Indonesia secara khusus terdapat peraturan yang ditujukan bagi perusahaan industri rokok dalam menjalankan aktifitas promosinya, di dalam EPI terdapat pasal yang menyebutkan Penyiaran iklan rokok dan produk tembakau wajib memenuhi ketentuan iklan rokok tidak boleh memperlihatkan wujud rokok dan mengajak orang untuk mengkonsumsi rokok.

Dalam hal ini Rokok DJI SAM SOE kemudian membuat iklan rokok yang menarik dan menjadi layak tampil dan dilihat oleh masyarakat luas dengan tanpa menghadirkan bentuk fisik rokok, produsen rokok membuat iklan dengan konsep aman namun tetap menarik.

Semiotika

Semiotik mengenal dua tradisi, yaitu berdasarkan penemu kajian teori semiotik C.S Pierce (1839-1914) dan Ferdinand de Saussure (1857-1913) keduanya menguatkan kajian semiotika pada elemen tanda (*sign*). Menurut Pierce bahwa jagat raya (*the universe*) ini terdiri atas tanda-tanda (*sign*) . Roland Barthes mengembangkan dua sistem penanda, signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified*

didalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari sebuah tanda. Sedangkan konotasi adalah istilah untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Arti konotasi mengarah pada kondisi sosial budaya dan asosiasi personal ideologi dan emosional. Dengan kata lain denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya (Fiske, 1990 : 88).

Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi Barthes menggunakan konsep mitos (*Myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai dominasi (Fiske dalam Sobur, 2001 : 128). Sedangkan menurut pandangan Susilo dalam Sobur (2001 : 128) mitos adalah suatu wahana dimana suatu ideologi berwujud. Ideologi harus dapat diceritakan, cerita itulah yang disebut mitos.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Dalam hal ini peneliti mengamati adegan iklan rokok Dji Sam Soe secara menyeluruh dengan adegan kearifan lokal yang ditampilkan. Penelitian ini merupakan

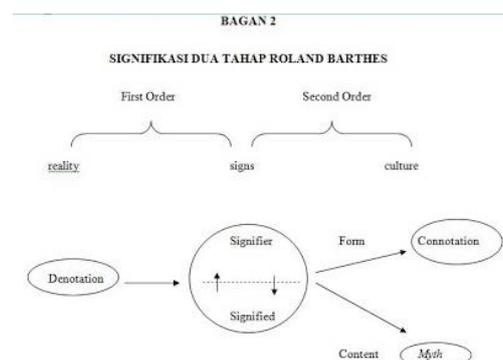
penelitian yang bersifat subyektif dengan menggunakan pendekatan semiotika model Roland Barthes.

Objek penelitian ini adalah iklan televisi (TVC) rokok Dji Sam Soe pada tahun 2005, 2015, dan 2016.

Dengan metode penelitian kualitatif dan objek penelitian berupa tayangan visual, maka teknik analisis data yang digunakan analisis semiotika, dengan analisis semiotika Roland Barthes untuk menganalisa makna – makna yang tersirat dalam pesan komunikasi dalam bentuk visual, analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis semiotika Roland Barthes.

Roland Barthes menciptakan suatu model yang sistematis dengan negosiasi, kesaling – pengaruh ide atas pemakna dapat dianalisis, Barthes memfokuskan pada interaksi tanda dalam teks dengan pengalaman personal dan kultural dari pemakainya. Fokus perhatian Barthes lebih tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap.

(two order of signification) seperti terlihat pada gambar berikut :



Gambar 1.4

(Bagan Analisis Roland Barthes)

Melalui model ini, Roland Barthes menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama yang merupakan hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua, dan mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai dominasi (Fiske dalam Sobur, 2001 : 128).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Peneliti ingin menganalisa bagaimana iklan televisi Di Sam Soe versi tahun 2005, 2015 dan Versi tahun 2016 menampilkan unsur-unsur lokalitas.

Iklan Dji Sam Soe tahun 2005

Denotasi

Dalam iklan Dji Sam Soe versi tahun 2005 pengambilan gambar berlatar di sebuah perkebunan cengkeh (*syzigium aromaticum*) perkebunan cengkeh ini Dalam iklan tersebut para pekerja sedang panen raya cengkeh, terlihat beberapa pekerja dari berbagai usia.



Gambar 3.1

(pekerja muda menyapa mandor)

Di tengah aktifitas panen seorang pekerja yang sedang memetik cengkeh di atas pohon melihat lalu memanggil seseorang yang sedang berjalan di bawahnya dan lebih tua tampak seperti pemilik kebun atau pengawas pekerja (mandor) dilihat dari caranya berpakaian yang berbeda dengan yang lain,pekerja itu memanggilnya dengan panggilan “paman” kemudian terjadi percakapan :

Pekerja Muda : Paman ! lihat yang ini paman (Menjatuhkan bunga cengkeh)

Paman : (Menangkap bunga cengkeh, memeriksa rupa cengkeh)Iya! Kita memang beruntung tahun ini,panennya bagus

Gambar diambil dengan *shot size close up* dan medium Shot yang menunjukkan keintiman hubungan personal antara kedua subjek.



Gambar 3.2

(pekerja lebih tua menyapa mandor)

Kemudian si paman berjalan lagi dan bertemu dengan pekerja yang tampak lebih tua dari dari si paman, pekerja itu

memanggilnya dengan panggilan “Pak” kemudian terjadi percakapan :

Pekerja tua : Pak! Pak ! coba lihat yang ini pak (mengambil setangkup cengkeh dengan kedua tangan dan menyodorkannya)

Paman : (mengambil setangkai cengkeh dan tersenyum)Ini baru kualitas Dji Sam Soe !

Konotasi

Tata Aturan Sopan Santun Dalam Kata Sapaan

Adegan dalam iklan Dji Sam Soe pada Tahun 2005 berlatarkan perkebunan cengkeh yang terletak di wilayah Sulawesi, tampak dari cara berpakaian para pekerja kebun yang banyak memakai ikat/penutup kepala bernama kain berang dan sarung tenun bermotif yang disebut sarung muna yang berasal dari daerah Sulawesi, menurut Abhisam et al. (2011) Kendati belum ada kesepakatan dari para ahli botani mengenai asal muasal tanaman ini, seorang saudagar Venesia bernama Nicolo Conti mengatakan bahwa cengkeh berasal dari Banda. Pernyataan ini didukung oleh banyak ahli, yang menyatakan bahwa tanaman rempah serupa paku ini berasal dari banda. Gugusan pulau Ternate, Tidore, Roti, Makian, dan Bacan di kepulauan Maluku. Sedang pohon cengkeh tertua konon , ditemukan di pulau Ternate. Begitu leburnya makna tanaman cengkeh

dalam keseharian masyarakat Maluku,, sehingga mereka bahkan memiliki ritus yang terkait dengan cengkeh. Orang Maluku biasa menanam pohon cengkeh untuk menandai kelahiran seorang anak dan merawat pohon itu baik-baik , karena mereka mempercayai adanya pertalian psikologi antara pohon cengkeh dengan sang anak. Hingga abad kedelapan belas, Maluku memang menjadi penghasil cengkeh terbesar di dunia.

Dalam adegan iklan diatas terdapat adegan pekerja muda menyapa mandor dengan sebutan paman, sapaan paman menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah saudara laki-laki dari pihak ibu maupun ayah, namun pada iklan diatas sapaan paman bisa bermakna ganda, pertama mandor benar-benar memiliki hubungan kekerabatan dengan pekerja muda, kedua sapaan paman digunakan pekerja muda untuk menghormati mandor yang memang terlihat lebih tua umurnya dari pada dirinya,dalam budaya indonesia umumnya jika hendak memanggil orang yang usianya lebih tua kita tidak langsung memanggil nama kepada orang yang rentang usianya diatas kita, namun dengan sebuah panggilan (Hermawan,2005:76), hal serupa juga ditemui dalam berbagai bahasa daerah, misal panggilan kepada orang yang lebih tua namun tidak terlalu jauh rentang usianya seperti pangila *pak dhe* dalam bahasa jawa, *tulang* dalam

bahasa batak, *enching* dalam bahasa betawi, dan *pak cik* dalam bahasa melayu.

Adegan kedua dalam iklan Dji Sam Soe tahun 2005 seperti yang terlihat pada gambar 3.2 pekerja tua menyapa mandor dengan sapaan “Pak” walaupun jika dilihat umur pekerja tampak lebih tua dari pada si mandor. sapaan pak (bapak) dalam Kamus besar Bahasa Indonesia berarti, orang tua laki-laki atau orang yang dipandang sebagai orang tua atau orang yang dihormati (seperti guru, kepala kampung) panggilan kepada orang laki-laki yang lebih tua dari yang memanggil, orang yang menjadi pelindung dan pemimpin (pemimpin, perintis jalan, dan sebagainya yang banyak penganutnya). Jika dilihat dari adegan iklan maka makna sapaan pak(bapak) yang digunakan adalah orang yang dihormati dan seorang pemimpin, maka dari itu walaupun usia pekerja tampak lebih tua dari mandor namun pekerja tetap menyapa mandor dengan sebutan pak (bapak) untuk menunjukkan rasa hormat pekerja kepada mandor sebagai pemimpin dalam situasi kerja mereka.

Mitos

Scene adegan pada gambar 3.1 dan 3.2 menampilkan masyarakat Sulawesi sedang bermain cengkeh dan terdapat beberapa dialog, penulis menganalisis mitos bahwa masyarakat memiliki aturan tata cara kata sapaan dalam bersosialisasi jika hendak

menyapa orang lain maka haruslah terlebih dahulu melihat siapa yang akan disapa, jika orang yang hendak disapa umurnya lebih tua kita harus menambahkan kata sapaan yang sesuai, lebih tua beberapa tahun maka bisa ditambahkan panggilan mas bagi laki-laki atau mbak bagi perempuan, jika lebih tua dengan jarak yang jauh tambahkan kata sapaan bapak bagi laki-laki dan ibu bagi perempuan.

Tidak melulu soal umur kata sapaan juga harus melihat status orang yang akan disapa, jika status yang disapa lebih tinggi maka panggilan bapak atau ibu juga bisa ditambahkan dalam panggilan, hal ini berguna agar dalam bersosialisasi timbul rasa saling menghormati dan menunjukkan sopan santun kita kepada orang lain begitu juga sebaliknya.

3.2.1. Iklan Dji Sam Soe Tahun 2015

a. Silat Minangkabau



Gambar 3.3

Denotasi

Scene gambar 3.3 menampilkan *pendeka* (Pendekar) sedang bertarung pencak silat sesama pandeka di sebuah tempat berlokasi di pinggiran sungai, pendekar saling memasang kuda-kuda

dengan gerakan merendah dan memutar balik badan.

Kedua pandeka yang sedang bertarung pencak silat menggunakan pakaian khas silat Minangkabau yang berwarna hitam pekat, kedua pandeka dilengkapi atribut berupa sarung yang separuh digulung dan dililitkan kepinggang hingga menyerupai sabuk, dan tak lupa juga menggunakan ikat kepala yang menutupi sebagian atau keseluruhan rambut pendek. Dalam scene tersebut terdapat prolog dari narator yang berbunyi “kita membuka telinga untuk semua teladan”

Konotasi

Orang yang mahir bermain silat dinamakan *pandeka* (Pendekar).

Dilihat dari fungsi silat minangkabau dapat dibedakan menjadi dua yakni :

1. Panjago Diri (pembelaan diri dari serangan musuh)
2. Parik paga dalam nagari (sistem pertahanan negeri)

Awal kemunculannya fungsi *parik paga dalam nagari* merupakan alasan utama untuk mempelajari dan mengembangkan silat Minangkabau, para pendekar silat dilatih untuk menjadi prajurit tangguh oleh kerajaan Pagaruyung Darul Qodar Malayapura sebuah kerajaan yang berpusat di Sumatera barat pada abad ke 14, namun kemudian kerajaan ini runtuh masa perang padri. dalam perjalannya telah terjadi pergeseran

makna pencak silat dalam masyarakat minang, peran *parik paga dalam nagari* dimasa saat ini perannya sudah diambil oleh sistem keamanan negara terpadu dalam hal ini TNI dan POLRI, untuk masa kini fungsi silat minang lebih sebagai *Panjago diri* (pembelaan diri dari serangan musuh).

Scene adegan pada gambar 3.3 yang menampilkan dua orang pendekar silat sedang bertarung penulis menganalisis bahwa makna konotasi silat minang yaitu orang minang khususnya laki-laki minang harus mengetahui dan mempelajari silat minangkabau sebagai tehnik bertarung dan juga sebagai alat penjaga diri yang akan berguna ketika laki-laki minang pergi merantau nantinya.

Menurut Liman (2009), Praktek silat Minangkabau yang utama sebagai *parik paga dalam nagari* sekarang telah berubah mengikuti perkembangan zaman dan menjadi praktek penjaga diri murni (Panjago diri), pemuda minang yang hendak pergi merantau umumnya telah menguasai silat minang sebagai salah satu bekal merantau, pemuda Minang seperti diwajibkan menguasai bela diri silat minang, kemampuan menjaga diri sendiri serta menjaga keluarga merupakan pesan utama yang ditiptkan oleh orang tua ketika anaknya hendak pergi merantau.

Pakaian pendekar silat Minangkabau biasa disebut *endong* atau *galembong* yang

secara keseluruhan berwarna hitam dengan sedikit garis berwarna kuning pada bagian kerah leher dan pergelangan tangan serta kaki, secara filosofis warna hitam merupakan simbol kekuatan dan keteguhan hati layaknya hati pendek silat Minangkabau warna hitam juga dipercaya akan memudahkan pendek untuk menyerap energi alam yang kemudian bisa diolah dan digunakan untuk bertarung, secara fungsional pakaian pendek silat minang yang berwarna hitam ini sendiri memiliki makna *Tahan Tapo* (tahan terpaan) yang dimaksudkan pakaian berwarna hitam ini tidak akan cepat kotor. Ikat kepala yang digunakan pendek juga memiliki makna, dalam silat minang atribut yang tidak boleh sampai tertinggal adalah ikat kepala atau yang disebut *kabek kapalo*, menurut tuo-tuo silek minang kalau besilek (Silat) tidak menggunakan ikat kepala maka pada saat berlatih akan diganggu oleh *inyak balang* (harimau), dan akan timbul kejadian aneh dari lingkungan sekitar sasaran silek

Mitos

Masyarakat minang khususnya lelaki minang memiliki sebuah tradisi merantau, merantau selain membutuhkan kemampuan bekerja juga dituntut memiliki kemampuan menjaga diri, silat minang merupakan salah satu cara untuk melatih lelaki minang untuk bisa menjaga diri dan

keluarganya kelak. Dalam tradisi turun temurun dari suku minangkabau, anak lelaki yang sudah berusia remaja dewasa dari suku ini diahruskan untuk merantau kenegeri orang. Ini diakibatkan oleh masyarakat dari etnis ini menggunakan sistem matrilineal (menarik keturunan dari pihak ibu) yang mengakibatkan pihak lelaki hanya mendapatkan sedikit harta pusako(harta pusaka) oleh karena itu sebagian besar dari kaum pria minang ini berusaha untuk mendapatkan harta yang bebas dari harta pusako bundo (harta warisan ibu) dengan cara merantau ke negeri orang.

penulis menganalisis mytos bahwa Orang minang khususnya laki-laki minang harus menegetahui dan mempelajari silat minangkabau sebagai tehnik bertarung dan juga sebagai alat penjaga diri yang akan berguna ketika laki-laki minang pergi merantau nantinya. Kemampuan silat minang akan berguna ketika dalam keadaan terdesak dan terlibat adu fisik (berkelahi), dengan berkelahi bisa dianggap sebagai jalan keluar penyelesaian pertengkaran dengan waktu yang cepat.

3.2.3 Tari Tobe (perang) papua



Gambar 3.5

Denotasi

Tarian Tobe suku Asmat Papua, tarian ini dimainkan sesaat sebelum pemuda suku Asmat hendak pergi berperang, tarian dilakukan oleh dua orang penari perempuan dan 16 penari laki – laki dengan gerakan seperti melompat-lompat kecil dan berputar layaknya sedang berperang. Para penari tobe memakai atribut berupa pakaian yang berupa rok rumbai yang terbuat dari rumput yang sudah dikeringkan serta ikat kepala dari anyaman pucuk pohon sagu dengan bulu burung kasuari atau cendrawasih, senjata yang digunakan untuk berperang dalam tarian tobe berupa tombak, panah, dan belati yang terbuat dari bahan alam seperti kayu, batu, dan tulang, tarian tobe akan diiringi oleh dua instrumen musik , yang pertama musik yang berupa suara yang dihasilkan dari mulut penari dan yang kedua instrumen musik berasal dari alat musik tabuh yang disebut tifa yaitu alat musik berbentuk silinder dari batang kayu dan kulit kadal sebagai kulitnya tabuhnya.

Konotasi

Masyarakat papua umumnya hidup secara berkelompok dalam jumlah yang kecil, masyarakat papua hidup secara nomaden atau berpindah – pindah mengikuti hewan buruan, seringkali mereka berpindah tempat memaksa masyarakat papua untuk selalu sigap melindungi diri dari serangan kelompok

masyarakat lain, tak jarang konflik antar kelompok mengakibatkan perang antar kelompok atau suku, tarian tobe merupakan penyemangat pemuda dan juga dipercaya bisa memanggil jiwa/arwah leluhur untuk membantu jalannya perang. Berbagai senjata tak pernah ditinggalkan dalam tarian ini, diantaranya busur dan panah, busur papua dibuat dari pohon rumi atau sejenis pohon keluarga palem-paleman yang disebut pohon nibung, mata panah dibuat dari tulang ataupun batu yang diruncingkan, tombak papua terbuat dari kayu ebony yang terkenal dengan kekuatannya dan mata tombak terbuat dari tulang atau batu yang dipipihkan, pisau belati papua berbeda dengan pisau suku lain di Indonesia yang terbuat dari bahan besi, pisau belati papua terbuat dari tulang kaki burung kasuari yang terkenal sangat kuat, atribut lain pada bagian tubuh pun tak kalah penting yang paling menonjol adalah mahkota kepala papua yang terbuat dari anyaman pucuk daun sagu yang diikatkan ke kepala, beberapa helai bulu burung cendrawasih, kakak tua putih dan kasuari dipasang disekitar anyaman, bulu dipasang pada mahkota diletakan di atas kepala (setiady, 2008: 23). Kepala oleh masyarakat papua dimaknai sebagai tempat tertinggi dari tubuh manusia hal ini dimaknai bahwa masyarakat papua meletakkan penghormatan tertinggi kepada

alam yang telah memberikan mereka kehidupan.

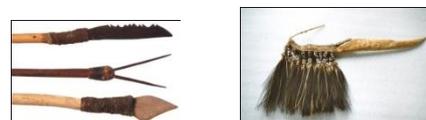
Mitos

Penjelasan diatas memaparkan bahwa terdapat makna yang terkandung dalam sebuah adegan iklan Dji Sam Soe tahun 2015 versi Papua, tarian dan atribut yang digunakan masyarakat suku papua memiliki nilai tersendiri, tarian perang sejatinya merupakan ritual pemanggil ruh nenek moyang masyarakat papua agar bersatu kedalam tubuh para pemuda yang siap berperang (Swastika, 2014: 72).

Mereka berperang untuk mempertahankan diri dan melindungi alam yang telah memberi mereka kehidupan, dilihat dari senjata dan atribut yang digunakan oleh masyarakat papua keseluruhannya menggunakan bahan dari alam, orang papua percaya alam memiliki kekuatan dan setiap benda yang menempel pada tubuh mereka akan memberi sebuah kekuatan dan bisa berpengaruh besar dalam kehidupan yang mereka jalani termasuk dalam jalannya perang (Suryana, 2016: 55) mahkota yang terbuat dari ayaman pucuk daun sagu yang disisipkan beberapa helai burung digunakan di kepala sebagai tempat tertinggi dari tubuh manusia juga mempresentasikan penghormatan tertinggi mereka kepada alam.

Scene adegan pada gambar 3.5 yang menampilkan sekelompok laki-laki

papua sedang menarikan tarian tobe, penulis menganalisis mitos yang berkembang bahwa hingga kini masyarakat papua masih dipandang sebagai etnis yang primitif, hal ini dilihat dari tarian tobe yang mereka tampilkan merupakan tarian untuk memanggil ruh leluhur yang kemudian akan membantu jalannya perang, kearifan masyarakat yang memanggil ruh leluhur ini dapat dianggap sebagai sesuatu yang mistis, menurut Ahmad Tafsir (2004) merupakan pengetahuan yang tidak rasional atau tidak dapat dipahami rasio, maksudnya hubungan sebab akibat yang terjadi tidak dapat dipahami rasio.



Gambar 3.6

(Senjata tradisional Papua ,
tombak, mata panah, dan pisau belati)

Mitos papua sebagai etnis yang primitif juga tergambar dari atribut Pakaian dan senjata perang yang digunakan etnis papua, secara keseluruhan masih mengandalkan bahan-bahan dari alam, seperti pakaian papua yang berbentuk seperti rok rumbai-rumbai yang terbuat dari rerumputan yang telah dikeringkan, senjata perang yang terbuat dari kayu , batu dan tulang hewan, belum menggunakan logam sebagai bahan

pembuatan senjata, tidak seperti etnis lainnya seperti etnis melayu yang menggunakan bilah baja sebagai bahan pembuatan senjata parang klewang dan etnis jawa yang menggunakan baja, nikel, dan meteorit sebagai bahan pembuatan senjata keris, bila dibandingkan dengan senjata papua yang masih terbuat dari kayu, batu dan tulang maka tak heran kesan primitif masih melekat. Khalayak yang melihat penampilan etnis papua yang masih berbau primitif di dalam iklan Dji Sam Soe pada akhirnya hingga sekarang mitos etnis yang masih primitif masih melekat pada diri etnis Papua.

3.2.4 Sungkeman



Gambar 3.7

Denotasi

Sungkeman jawa adalah bersimpuh atau duduk berjongkok sambil mencium tangan kedua orang tua, biasanya sungkeman dilakukan oleh orang muda kepada orang tua pada momen hari raya Idul Fitri yang dan momen pernikahan, dimana dalam prosesi meminta izin untuk menikah sungkeman dilakukan. Prosesi diawali dengan sungkeman kepada orang tua pengantin wanita, lalu kemudian sungkeman kepada orang tua pengantin pria. Ketika melakukan sungkeman kedua

mempelai pengantin berjongkok dan seolah – olah menyembah kedua orang tua mereka, setelah kedua mempelai jongkok dan menundukan kepalanya, kedua orang tua mereka mengulurkan tangan kanan untuk dijabat dan dicium sedangkan tangan kiri orang tua mereka mengelus kepala kedua mempelai. Ketika kedua mempelai melakukan semua atribut seperti keris dipegang oleh perias namun dikembalikan dan dipakai kembali oleh pengantin setelah acara sungkeman selesai.

Konotasi

Sungkeman jawa, maknanya bersimpuh atau duduk berjongkok sambil mencium tangan, biasanya sungkeman dilakukan oleh orang muda kepada orang tua, merupakan bentuk permintaan maaf dan wujud silaturahmi. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, sungkem memiliki arti sujud (tanda bakti dan hormat). Seperti pengertiannya, sungkeman yaitu salah satu bentuk permintaan maaf yang mendalam dengan cara bersujud atau bersimpuh terhadap orang tua atau kepada orang yang dihormati. Nilai – nilai luhur yang terkandung dalam sungkeman antara lain ritual penyadaran diri bahwa manusia diharuskan sadar bahwa dirinya bukan lah siapa – siapa tanpa hadirnya orang tua, nilai ini disebut *Panggulawenthah* yang memiliki makna memelihara, menjaga, dan mengasuh Melatih kerendahan hati ini

digambarkan dari sikap tubuh yang merunduk seperti “merendahkan” diri di hadapan orang tua, wujud terima kasih kepada orang tua yang telah merawat dengan kasih sayang dan pada pengantin baru dimaksudkan untuk memita izin untuk membangun rumah tangga sendiri.

Mitos

Penjelasan diatas memaparkan bahwa terdapat makna yang tersimpan dalam sebuah adegan iklan Dji Sam Soe tahun 2015 versi Sungkeman, sungkeman berkembang tak sebatas dilakukan pada momen idul fitri saja namun dalam acara pernikahan pun sungkeman dilakukan sungkeman.

Scene adegan pada gambar 3.7 yang menampilkan pasangan pengantin yang melakukan sungkeman kepada orang tua, penulis menganalisis mitos yang berkembang bahwa masyarakat bahwa orang Jawa diharuskan selalu mengingat jasa – jasa orang tua, bahkan ketika hendak menikah dan membangun keluarga sendiri pun sang anak diwajibkan melaksanakan sungkeman, sebagai permintaan maaf, sebagai bentuk rasa terima kasih kepada kedua orang tua karena telah dirawat dan dibesarkan, tanpa kehadiran jasa – jasa orang tua seorang anak bukanlah siapa – siapa nilai ini dalam bahasa jawa disebut *Panggulawenthah*. Orang Jawa digambarkan sebagai orang yang selalu

menjaga sopan santun, selalu menjunjung tinggi dan menghormati orang tua.

Walaupun sungkeman identik dengan islam khususnya perayaan idul fitri namun ada beberapa kalangan yang berpandangan sungkeman sebagai sesuatu yang kontra dan tidak perlu dilakukan karena ritual sungkeman dianggap menyerupai orang membungkukan badan (ruku) kepada manusia lain (Arman,2012: 116). Pihak yang kontra terhadap sungkeman mangacu pada sebuah hadis dari Anas bin Malik, yang berbunyi :

Kami bertanya kepada nabi, “Wahai Rasulullah, apakah sebagian kami boleh membungkukan badan kepada orang yang dia temui?”. Rasulullah bersabda “Tidak boleh”. Kami bertanya lagi, “apakah kami boleh berpelukan jika saling bertemu?”. Nabi bersabda . “Tidak boleh. Yang benar hendaknya kalian saling berjabat tangan” (hR Ibnu Majah).

Namun pandangan beberapa kalangan ini tidak berpengaruh besar pada ritual sungkeman karena mayoritas menilai sungkeman merupakan perwujudan dari nilai sopan santun dan tanda bakti kepada kedua orang tua, dengan begitu sungkeman dianggap memiliki nilai – nilai luhur sendiri yang mengandung kebaikan bagi masyarakat.

3. Iklan Dji Sam Soe Tahun 2016

Gotong royong kaum muda dan kaum tua membangun rumah adat musalaki.

Denotasi



Gambar 3.8

(Suku Ende Lio membangun rumah Musalaki)



Gambar 3.9

(mendirikan rangka atap rumah Musalaki)

Dalam adegan gambar 3.6 terlihat para pria berkumpul di suatu tempat, keseluruhan pria menggunakan pakain kaos dan semuanya menggunakan ikat kepala, mereka tampak sedang bergotong royong membangun sebuah bangunan yang cukup tinggi, beberapa orang terdiri dari orang tua dan anak muda bersama-sama mendirikan kerangka bangunan yang menyerupai kerangka atap yang terbuat dari bambu yang disusun sedemikian rupa.



Gambar 3.10

(Gotong royong mengangkat kayu besar)

scene gambar 3.7 menampilkan beberapa orang tua yang sedang memanggul kayu yang cukup besar dan

berat yang akan digunakan sebagai pondasi rumah.



Gambar 3.11

(Tetua adat memberikan ikat kepala kepada perwakilan kaum muda)

Adegan pada scene gambar 3.8 menampilkan ketika bangunan sudah hampir rampung terlihat dua orang pria yang sedang berhadap-hadapan yaitu pria yang muda dan pria yang sudah cukup tua, kemudian pria tua memberikan ikat kepalanya kepada pria muda tersebut.

Konotasi

Dalam scene gambar 3.8 terlihat sekumpulan orang yang keseluruhannya pria sedang melakukan pekerjaan bersama-sama, mereka membangun sebuah bangunan yang berbentuk limas dengan dimensi meninggi, bentuk rumah tersebut kemudian bisa diidentifikasi merupakan sebuah rumah adat yang bernama *Musalaki* dilihat dari bentuk dan ketinggian atap serta bahan yang digunakan seperti rumput sebagai atap maka bangunan tersebut identik dengan rumah adat musalaki .

Rumah adat musalaki adalah rumah adat yang berasal dari daerah Nusa

Tenggara Timur yang didominasi oleh masyarakat suku Ende Lio, nama Musalaki sebetulnya berasal dari kata mosa dan laki, mosa bearti ketua atau kepala sementara laki bearti adat atau suku , Pembangunan rumah adat musalaki cukup menyita waktu dan tenaga dikarenakan dimensinya yang cukup tinggi,

Banyaknya bagian dan rumitnya struktur rumah adat musalaki ini mendorong masyarakat suku Ende lio untuk bergotong royong dalam membangun rumah musalaki, dalam budayanya yang membangun rumah musalaki adalah kaum laki-laki yang telah dianggap cukup dewasa dan juga tetua adat sebagai pembimbing dalam pembuatan rumah adat musalaki.

Dalam adegan terlihat laki-laki muda dan para tetua bergotong royong mendorong dan mendirikan pondasi kayu bambu yang telah membentuk struktur atap musalaki setengah jadi, kemudian terlihat beberapa tetua adat yang menangkat dan memanggul kayu berukuran besar dan tampak berat, kayu pondasi ini harus para tetua yang mengangkat dan mendirikannya, makna filosofisnya adalah pondasi yang merupakan struktur utama harus dikerjakan dan dibawa oleh orang yang sudah mengerti dan berpengalaman dalam hukum adat dalam hal ini adalah tetua adat, kaum muda akan berperan sebagai

pendukung tetua adat dengan maksud kaum muda haruslah selalu belajar kepada tetua adat dalam membangun kebudayaan mereka.

Setelah pondasi selesai dibangun barulah bagian atap yang meninggi didirikan diatasnya oleh kaum muda dan para tetua adat dengan makna filosofis kaum muda dan kaum muda harus tetap bersatu dalam membangun kehidupan berbudaya, teknik pengambilan gambar longshot menampilkan situasi dan kondisi pembangunan rumah musalaki yang diselimuti rasa suka cita.

Setelah pondasi berdiri dan atap terpasang maka selesai lah proses pembangunan rumah adat musalaki suku Ende Lio dari Nusa Tenggara Timur, setelah proses pembangunan rumah adat musalaki selesai seorang tetua akan berhadap-hadapan dengan salah satu kaum muda, disini tetua adat kemudian memberikan ikat kepalanya kepada kaum muda.

proses pemberian ikat kepala ini tetua adat menggunakan kedua tangannya dan kaum muda pun menerimanya dengan kedua tangan dan menganggukan kepala sebagai ucapan terima kasih, yang bearti ini bukanlah sekedar pemberian ikat kepala biasa melainkan ini adalah simbol bahwa para tetua adat dan kaum muda suku Ende Lio telah berhasil menunaikan tugas mereka dalam membangun rumah adat Musalaki Ende Lio.

Mitos

Penulis menganalisis mitos yang berkembang bahwa masyarakat Ende Lio dalam melakukan sesuatu harus dengan cara gotong royong, mereka tidak bisa menyelesaikan pekerjaan seorang diri, yang tua harus mengajarkan yang muda, yang muda harus mengikuti kaum tua.

Pembangunan rumah adat musalaki secara bergotong –royong sebenarnya adalah cerminan manusia dalam membangun kehidupan, bahwa kehidupan harus dimulai dari bawah dan perlahan lahan menuju ke atas, dan dalam prosesnya tidak lah bisa hanya mengandalkan seorang diri namun juga membutuhkan orang lain yang disimbolkan melalui gotong royong.

Pemberian ikat kepala dari tetua adat kepada kaum muda juga bagian dari simbol bahwa para tetua adat kini telah memberikan kepercayaan penuh kepada kaum muda untuk mengemban tugas menjaga kebudayaan tradisi mereka , tradisi masyarakat suku Ende Lio Nusa Tenggara Timur. Ikat kepala dalam banyak kebudayaan merupakan simbol dari kehormatan, ikat kepala yang diletakkan diatas kepala yang merupakan tempat tertinggi dari tubuh manusia (yobel, 2002: 247). Apa yang manusia pikirkan dan apa yang manusia lakukan hendaknya selalu dengan tujuan menjaga kehormatan budaya mereka setinggi-tingginya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis semiotika pada penelitian yang penulis lakukan dengan judul KEARIFAN LOKAL PADA IKLAN ROKOK TELEVISI DJI SAM SOE (Analisis Semiotika Kearifan Lokal Pada Iklan Rokok Televisi Dji Sam Soe Versi Tahun 2005, 2015, dan Versi 2016). maka penulis menemukan beberapa hasil penelitian bahwa iklan televisi (TVC) Dji Sam Soe tahun 2005 sampai 2016 telah menampilkan beberapa tema kearifan lokal dalam iklannya.

Ditampilkannya kearifan lokal dalam iklan televisi Dji Sam Soe bisa mempresentasikan beberapa hal dalam iklan televisi Dji Sam Soe dapat menjadi salah satu sarana dalam rangka menampilkan berbagai macam keberagaman kearifan lokal yang ada, kearifan lokal yang ditampilkan berasal dari daerah yang berbeda menyebabkan beda pula nilai yang terkandung didalamnya, kearifan lokal yang penulis analisis dari penelitian ini yaitu tentang keterbukaan masyarakat dalam bersosialisai namun juga tetap mengedepankan tata krama dan sopan santun, terutama ketika hendak bercengkrama dengan orang yang lebih tua umurnya, seperti dalam iklan Dji Sam Soe

tahun 2005 dimana kata sapa paman dan kata sapaan pak (bapak) digunakan untuk menyapa orang yang lebih tua agar terkesan lebih santun dan menjaga perasaan orang lain agar tidak tersinggung. Kearifan lokal yang mengajarkan pentingnya menjaga diri siap menghadapi apapun dari kemungkinan buruk juga terdapat dalam iklan Dji Sam Soe tahun 2015 versi silat minang, disini silat minang digunakan sebagai penjaga diri, harus siap menghadapi siapapun yang dihadapi dan apapun kondisinya dan pantang mundur dalam menyelesaikan masalah yang terjadi, Kearifan dari wilayah Indonesia bagian timur juga dimuat dalam iklan Dji Sam Soe tahun 2015 dengan versi tarian tobe (perang), kearifan untuk menjunjung tinggi alam sebagai tempat manusia hidup merupakan kearifan lokal papua, seluruh aspek kehidupan bersinggungan langsung dengan alam termasuk ritual dan atribut seperti pakaian dan senjata tradisional pun mengandalkan alam, namun justru timbul pandangan sesuatu yang masih melekat pada alam dipandang sebagai sesuatu yang primitif tidak mau memperbaharui sesuai perkembangan zaman.

Jawa yang dianggap pusat sentral dari Indonesia memiliki banyak kearifan lokal, dalam penelitian ini kearifan lokal dari sungkeman hadir mewakili Jawa, nilai *Panggulawenthah* yang berarti menjaga dan mengayomi yang terkandung dalam

sungkeman menggambarkan masyarakat Jawa merupakan masyarakat

Bersatu kita teguh bercerai kita runtuh senada dengan kearifan gotong royong yang ditampilkan oleh masyarakat suku Ende Lio dari Nusa Tenggara Timur, tergambar dari masyarakat Ende Lio yang bahu membahu membangun rumah adat musalaki, dalam pembangunannya kaum tua dan kaum muda sama – sama di libatkan, selain gotong royong keharmonisan antara kaum muda dan kaum tua dalam melakukan suatu hal juga di utamakan dalam kearifan lokal masyarakat Ende Lio Nusa Tenggara Timur.

Saran

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat banyak celah dan kekurangan dalam segala aspek, penulis berharap agar penelitian dengan judul Kearifan Lokal Dalam Iklan Rokok Televisi Dji Sam Soe ini dapat menjadi pemicu lahirnya penelitian – penelitian selanjutnya dalam studi – studi komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Soekanto ,Soejono . 1981 . *Hukum Adat Indonesia*. Jakarta : PT Raja Grafindo
- Griffin Jill.2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta : Airlangga.
- Koentjaraningrat. 1981 . Metode *Penelitian Masyarakat*. Jakarta :LP3ES
- Amir Piliang, Yasraf .1995. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* . Jakarta : Pustaka Utama Grafiti
- Akbar , Syarifudin. 2006. *Jangan Biarkan Yang Terkucil*. Jakarta : PT. Asdi Mahasatya.
- Ayatrohaedi . 2002 . *Kepribadian Budaya bangsa (local Genius)*. Jakarta : Pustaka Jaya
- Noviani. Ratna.2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta:Pustaka Pelajar
- Idi Subandi , Ibrahim . 1997. *Kebudayaan Pop Dalam Masyarakat*. Yogyakarta: Jalan Sutra
- Vera, Nawiroh.2014. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Ahmad Tafsir. 20024 . *Perspektif Islam*.Bandung : Rosdakarya.
- Dunn, Watson S. & Arnold M. Barban 1996, *Advertising its folein modern marketing* . Japan:Holdwards.
- Littlejohn, Stephen W & Karen . 2009. Teori komunikasi, edisi 9 . Jakarta : Salemba Humanika.
- Berger, Arthur Asa. 1999. *Teknik-Teknik Analisa Media*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Setiady, Tolib.2008. *Intisari Hukum Adat Indonesia dalam Kajian Kepustakaan*. Bandung :Alfabeta
- Departemen Pendidikan Nasional. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Durianto, Darmadi dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Eriyanto.2001. *Analisis Wacana Pengantar Analisis Text Media*. Yogyakarta : LKIS.
- Fiske. 2011. *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Hoed, Benny H. 2014. *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya*. Depok : Komunitas Bambu.
- Mulyana, Deddy. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Jalasutra.

Jurnal

Hendrawan, Lucky. 2003. *Senjata dan Pendekar dalam Komik Silat*. Jurnal Seni

Rupa dan Desain.

Iskandar, Dian. 2011. *Identitas Kolektif Orang Papua*.

Maer, Bernadette Dian Arini. 2005. *Analisis Efektivitas Iklan-iklan TV Bertema*

Local Content di Indonesia Tahun 2004. Jurnal Nirmana. Universitas Kristen Petra.

Media Masa dan Online

(www.sampoerna.com diakses pada 15 desember 2016)

(<http://www.sampoerna.com/id> diakses pada 10 Desember 2016).

(<http://finance.detik.com> diakses pada 10 Desember 2016)

(<http://swa.co.id/business-strategy/remaja-dilibatkan-menekan-jumlah-perokok>, diakses pada tanggal 22 september 2017, jam 15:55).

(<https://agroteknologi.web.id> diakses pada 27 maret 2018).

(<http://rumah-adat.com/> diakses pada 15 maret 2018).

(<https://kbbi.web.id/bapak.com> diakses pada 16 maret 2018).

(<https://m.cnnindonesia.com>, diakses pada tanggal 17 Maret)